



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GLÁUCIA MAGALHÃES
ÁREA: EVENTOS

A importância dos eventos para o aumento de vendas – Caso Volkswagen de Brasília

Bruna Brasil Fraga

RA 2051497-0

Brasília, outubro de 2008

Bruna Brasil Fraga

A importância dos eventos para o aumento de vendas – Caso Volkswagen de Brasília

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof^a.Orientadora: Glaucia Magalhães

Brasília, outubro de 2008

Bruna Brasil Fraga

A importância dos eventos para o aumento de vendas – Caso Volkswagen de Brasília

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Gláucia Magalhães
Orientadora

Prof. Marcelo Godoy
Examinador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Brasília, 11 de novembro de 2008

Agradecimentos

Em primeiro lugar à Deus, o pai da sabedoria, aquele que guia minha vida!

À minha mãe, que é um exemplo de mulher, o meu espelho, minha vida, meu tudo. Todos os meus méritos são seus também. Obrigada pelo amor de sempre, você realmente não existe neguinha!

Ao meu pai, um guerreiro que lutou muito para chegar onde chegou. É lindo ver suas vitórias. Obrigada por me proporcionar o melhor, meu zangão lindo. Sem dúvidas você é O MEU herói!

Ao meu irmão, Thiago, meu príncipe lindo que eu amo tanto. Se você soubesse do amor que sinto por ti... Tartaruguinha, você para mim, é o filho que não tenho. Obrigada pelo amor, sorriso de sempre, isso muda os meus dias.

Ao meu amor, João, o meu porto seguro, o presente especial que Deus reservou pra mim. Eu te amo!

À professora Glaucia, pela paciência de sempre ao ensinar.

As paixões da sala. Muito bom passar esses 4 anos com vocês.

Ao quarteto de amigas lindas e a minha afilhada que eu tanto amo, a Alice!

AMO VOCÊS!

*“O futuro dependerá daquilo que
fazemos no presente.”*

Gandhi

RESUMO

Todas as empresas buscam uma forma de desempenhar uma estratégia que possa chamar atenção de um número maior de pessoas, tanto do consumidor, como também dos veículos de comunicação. As pessoas esperam das organizações algo novo, diferente, e como não é uma tarefa fácil surpreender o consumidor, uma das estratégias é apostar no marketing de eventos, pois é uma ferramenta que além de valorizar a empresa, consegue alcançar seu objetivo principal, que é o aumento de vendas. Os profissionais de comunicação que lidam com os eventos, precisam ser criativos, audaciosos para atingir o consumidor final. Este trabalho acadêmico pretende analisar por meio do estudo de caso, como o evento feirão de automóveis da Volkswagen contribui para o aumento de vendas, além de contribuir positivamente para a imagem da empresa.

Palavras-Chave: Marketing. Eventos. Volkswagen

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema	8
1.2 Justificativa.....	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo geral.....	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Problema de pesquisa	9
1.5 Hipóteses.....	9
1.6 Estrutura do documento.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing.....	11
2.2 Comportamento do Consumidor	12
2.3 Necessidades, desejos e satisfação.....	13
2.3.1 Teoria de Maslow.....	14
2.4 Evento	16
2.5 Marketing de Eventos	19
3 METODOLOGIA.....	22
4 ESTUDO DE CASO: VOLKSWAGEN DE BRASILIA.....	24
4.1 A História da Volkswagen	24
4.2 Volkswagen no Brasil.....	25
4.3 Feirão de automóveis Volkswagen.....	26
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão do curso tem como tema a importância do evento para a contribuição no aumento de vendas, utilizando como referência o Feirão de automóveis realizados pela empresa Volkswagen. O evento realizado junto ao marketing de forma adequada e bem realizado é uma ferramenta de extrema importância para uma organização, pois além de fixar uma marca, pode contribuir para o aumento de vendas. O marketing de eventos é a soma da ação planejada e esforços com um objetivo único de alcançar resultados juntos às empresas e o seu público-alvo. Se comparada com outros meios de comunicação, o custo x benefício da ação promocional (eventos) é barata diante do retorno que o evento, se bem produzido, pode trazer para a empresa.

1.1 Tema

O tema explorado neste trabalho será a atenção que deve ser dada para uma ferramenta de comunicação que até pouco tempo atrás não era tão utilizada, o evento. O mercado exige que as empresas se destaquem, e para que isso aconteça, elas investem nas melhores formas de chamar a atenção do cliente. É preciso que exista a criatividade de como atraí-los, pois mesmo o evento já sendo algo inesperado, surpreendente, ele precisa de um bom planejamento para que o retorno seja satisfatório.

1.2 Justificativa

O incentivo para a escolha do tema foi o interesse da aluna em aprofundar o conhecimento na área de eventos. Considerando que o setor de eventos está cada vez mais em evidência, o diferencial na realização de um evento, é fundamental. O planejamento tem que estar sempre presente em cada evento, principalmente em um evento que tem como principal objetivo o aumento de vendas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar a utilização da ferramenta do marketing de eventos como estratégia para a contribuição do aumento de vendas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar a utilização dos eventos na Volkswagen;
- Verificar resultados de vendas através da utilização do evento Feirão do Automóveis.

1.4 Problema de pesquisa

A realização do marketing de eventos contribui com o aumento de vendas?

1.5 Hipóteses

- A área de eventos é importante para o marketing promocional;
- Eventos são utilizados pela Volkswagen como estratégia promocional;
- Os eventos como o Feirão de automóveis, não contribuem ou contribuem para o aumento de vendas da Volkswagen.

1.6 Estrutura do documento

O trabalho foi estruturado em cinco capítulos. No primeiro foi exposta uma breve apresentação do que o leitor irá encontrar na monografia, como tema, justificativa, objetivos (geral e específico) e a metodologia aplicada.

No segundo capítulo será apresentado o referencial teórico que trata dos conceitos como marketing, eventos, marketing de eventos, promoção de vendas, comportamento, necessidades, desejos, satisfação do consumidor e teoria de Maslow, para tanto a aluna buscou nos principais autores, como Kotler, Neto, Maslow, os

conceitos estudados. Esses conceitos influenciaram para o entendimento do resultado da utilização de eventos na Volkswagen.

No terceiro capítulo, foi abordado detalhadamente o método, as técnicas de pesquisas para coleta de informações por meio dos livros e a entrevista com o responsável pela área comercial da Volkswagen.

O quarto capítulo apresenta o estudo de caso do Feirão de automóveis da Volkswagen iniciando pela história da empresa e o Feirão de automóveis. Além da entrevista realizada no dia 07 de agosto de 2008, com o diretor comercial da Volkswagen do Centro Oeste, Mauro Ruy Toda, que forneceu informações a respeito de como são feito os eventos e os resultados que eles trazem para a organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

No contexto organizacional, o marketing é uma função de extrema importância e possui diversas definições, porém, com uma mesma finalidade, atender as expectativas da organização e consumidor final quanto a qualidade do resultado de um processo de atividades.

Segundo Júnior (2004, p.27) o conceito de marketing é:

Idéia de que a justificativa econômica e social para a existência de uma empresa é a satisfação dos desejos e necessidades do cliente, ao mesmo tempo em que atende aos objetivos da organização.

Para Kotler (1998, p.27) a definição de marketing é um “processo social e gerencial pelo qual o indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Kotler define marketing baseado em necessidades, demandas, desejos, produtos, troca, valor, satisfação, relacionamentos e consumidores potenciais.

Para a American Marketing Association (AMA), o marketing é “a execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos ou serviços entre produtores e consumidores”.

Em 1960, foi desenvolvida a teoria do composto de marketing por Jerome McCarthy, mais conhecida como os 4P's (produto, preço, praça e promoção). O modelo expressa o seguinte entendimento: As empresas produzem um determinado produto, este é alvo de uma promoção, que tem por objetivo informar o consumidor sua disponibilidade em uma praça (ponto de venda), a um determinado preço.

Com o *mix* de marketing desenvolvido, as empresas avançaram nas organizações interna e externa, deixando-a mais próxima dos clientes. Com esse desenvolvimento, as organizações passaram a ter sua base de interação com o mercado a partir dos 4P's.

Com um *mix* de marketing organizado e bem estruturado, combinado com uma boa estratégia, acontece a troca mutuamente satisfatória com o mercado-alvo. É

preciso atentar-se para os elementos do composto de marketing, pois se um dos elementos estiver excelente e um outro componente do composto não estiver bom, provavelmente o sucesso não será obtido.

Quando uma venda de um determinado produto ocorre, isso não significa que o marketing foi efetivado com sucesso, pois o marketing só é realizado com sucesso, quando o cliente além de comprar o produto, fica satisfeito, volta para comprar e indica o produto/serviço para outras pessoas. Então, entende-se que o marketing é a soma de idéias, ações, dados e reações.

2.2 Comportamento do Consumidor

Para que se obtenha o sucesso na realização do marketing, é preciso entender o comportamento do consumidor, além de suas necessidades, desejos e satisfação.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área, assim afirma Solomon (2002, p.24):

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokemon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares.

Para o marketing é de extrema importância a empresa satisfazer os desejos, as necessidades, e satisfação dos consumidores. Satisfação essa que só ocorrem quando os profissionais de marketing compreendem as organizações e as pessoas que usarão os produtos ou serviços, e assim, acreditam que fazem melhor que seu concorrente.

Solomon (2002) diz que para a estratégia de marketing ser bem precisa, pode-se exercer um apelo sobre um ou mais grupos de consumidores e, com isso, segmentar identificando os grupos dos clientes. O autor exemplifica essa segmentação por idade, pois, sabe-se que consumidores de idades diferentes têm necessidades diferenciadas; Segmenta por gênero, a maioria dos produtos de fragrância como

shampoo, perfume e desodorante, e calçados são sempre direcionados para homens ou para mulheres; Outra forma de segmentar é, por estrutura familiar, dependendo do estado civil do possível cliente ele escolhe em comprar mais um determinado produto a outro; É segmentado também por classe social e renda, descobrir quem tem mais condições financeiras é importante para o mercado, pois assim pode-se saber quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial no mercado;

Solomon ainda segmenta por raça e etnicidade. A sociedade está se tornando cada vez mais multicultural, com isso, surgem novas oportunidades de oferecer produtos para grupos raciais e étnicos especiais; Segmenta ainda por estilo de vida, cada indivíduo tem uma forma de viver diferente, assim, valorizando cada acontecimento de forma distinta, gostando de fazer coisas diferentes em seu tempo livre; E por último, porém não menos importante, segmenta por geografia, pelas diferenças existentes no mundo, pode ser que um produto chame atenção e seja bem visto em um país, e assim, o leve a maior número de vendas, e em outro lugar esse produto pode não ser bem visto pelas crenças ou até mesmo pelo fato de ser um lugar diferente em seu modo de vida.

2.3 Necessidades, desejos e satisfação.

As pessoas têm necessidades e desejos. A necessidade é inerente ao ser humano. O indivíduo necessita de ar, água, alimento, abrigo, vestuário e segurança para sobreviver. Todos têm o desejo por educação, diversão, entre outros.

Kotler (1998, p.27) afirma que necessidade humana é:

Um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana. Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades.

As necessidades e os desejos normalmente são confundidos. Se uma pessoa precisa se alimentar e deseja comer pizza, outras pessoas podem ter esse desejo em comer algo diferente da pessoa, mas a necessidade de se alimentar não muda. Outro exemplo, uma pessoa precisa de um transporte para se deslocar da

faculdade para a casa, do trabalho para casa. Ele pode utilizar vários produtos para satisfazer essa necessidade, e então compra um Golf com teto solar e ar-condicionado digital, podendo ir de ônibus, metrô, táxi ou até mesmo comprar um carro mais simples.

Ainda que as necessidades das pessoas sejam poucas, os desejos são muitos. As necessidades e desejos são satisfeitos com os produtos e serviços.

Para Kotler (1998, p.53) satisfação é:

O sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

2.3.1 Teoria de Maslow

Para Sandhusen (1998) são inúmeros os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam na escolha do consumidor por determinada marca ou produto. O autor cita alguns deles: fatores sociais, culturais, econômicos, familiares e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexo a identificação do fator principal em uma decisão de compra. No mundo atual, com os setores cada vez mais competitivos, o conhecimento destes fatores tornam-se primordiais na busca da tão desejada vantagem competitiva pelas organizações e empresas. Esse conhecimento é essencial para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a determinação de mercados-alvo a serem atendidos por uma empresa, bem como, na definição de estratégias e compostos de marketing que deverão ser usados.

São diversos os fatores que determinam ou influenciam a aquisição de um produto/serviço por um consumidor. Para Churchill e Peter (2000), o processo de compra de produtos ou serviços é baseado e definido em cinco etapas: busca de informações, avaliação das alternativas, reconhecimento da necessidade, decisão de compra e avaliação pós compra. Segundo os autores o reconhecimento de uma necessidade pode acontecer de estímulos externos (comerciais em geral, incentivo de outras pessoas etc.) ou internos (sede, fome, interesses pessoais ou cansaço) ou externos (incentivo de outras pessoas, comerciais em geral, etc.).

Churchill e Peter (2000) afirmam que quando os impulsos ou estímulos são internos ao indivíduo, são denominados de motivação.

Para Kotler (1998), o conhecimento desta teoria é fundamental ao profissional de marketing, visando a entendimento do comportamento do consumidor e dos fatores psicológicos determinantes do comportamento humano.

Sendo assim, Kotler (1998, p.173) afirma que “a teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing entender como vários produtos se ajustam as metas, planos, e vidas dos consumidores potenciais”. Para o autor esta teoria é necessária para a compreensão dos fatores que incentivam o comportamento, influenciando o indivíduo a agir.

Maslow (1975) procurou compreender e explicar o que dirige e sustenta o comportamento humano. O comportamento para ele é motivado por necessidades a que ele deu o nome de necessidades fundamentais. Essas necessidades são baseadas em dois tipos: deficiência (fisiológicas, segurança, afeto e da estima) e crescimento (relacionadas ao auto-desenvolvimento e auto-realização dos seres humanos.)

As necessidades descritas por Maslow (1975) são, por ordem crescente, as seguintes: as necessidades fisiológicas se referem às necessidades biológicas dos indivíduos, como a fome, a sede, o sono.

Maslow (1975, p.342) relata a importância de satisfazer as necessidade:

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome.

Uma pessoa dominada por esta necessidade pode perceber apenas estímulos que visam satisfazê-la, sua visão de presente e futuro fica determinada e limitada por essa necessidade.

As necessidades de segurança aparecem na medida em que as necessidades fisiológicas estejam razoavelmente satisfeitas. Levam a pessoa a proteger-se de qualquer perigo, seja ele imaginário ou real, físico ou não. Para Semenik e Bamossy (1995), todo ser humano necessita de proteção e abrigo para o corpo e de manutenção para uma vida confortável.

As necessidades acima sendo satisfeitas, surgem as necessidades sociais. Segundo Maslow (1975) esta é a necessidade de afeto das pessoas que consideramos. São necessidades sociais que estão presentes em todo ser humano. Maslow (1975, p.350) acredita que, “a pessoa passa a sentir, mais intensamente do que nunca, a falta de amigos, de um namorado, de um cônjuge ou de filhos (...) seu desejo de atingir tal situação será mais forte do que qualquer coisa no mundo”. Ele ainda vai além, dizendo que a frustração dessas necessidades levam à falta de adaptação e até mesmo a doenças graves.

As necessidades de auto-estima se referem aos desejos ou às necessidades das pessoas de uma auto-avaliação estável. Segundo Maslow (1975, p.352), a satisfação desta necessidade provoca sentimentos de valor, de capacidade, auto-confiança e sentimento de utilidade. Sua frustração leva a sentimentos de inferioridade, fraqueza e desamparo.

Por último, porém não menos importante, as necessidades de auto-realização que são necessidades de crescimento e mostram uma tendência de todo ser humano em realizar completamente o seu potencial. Maslow (1975, p.352) acredita que: “Essa tendência pode ser expressa como o desejo de a pessoa tornar-se sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser”.

Além da auto-realização, Maslow acrescentou à sua teoria, o desejo de todo ser humano de conhecer, saber e de ajudar os outros a realizar seu potencial.

O autor conclui que sua teoria motivacional não é a única a explicar o comportamento humano, pois nem todo comportamento é determinado pelas necessidades. Para ele as necessidades fundamentais são em grande parte inconscientes. Os fatores sócio-culturais, para Maslow (1975), influenciam na forma com que os homens buscam satisfazer suas necessidades, mas não mudam de fato a hierarquia motivacional (pirâmide) proposta em sua teoria.

2.4 Evento

Os eventos são um instrumento muito atuante e que desperta interesse na vida dos clientes. Betttega (2000, p. 66) descreve o evento como “uma estratégia

utilizada para integrar os interesses de pessoas ou organizações em torno de objetivo determinado”. Sabe-se que evento é um fato, acontecimento, notícia que pode gerar sensações que vai desde palestras e cursos, a shows, exposições, competições esportivas, aniversários, e até mesmo eventos promocionais, como lançamento de algum produto.

Giacaglia (2003, p.04) conceitua eventos como um pretexto para ocasiões, acontecimentos dos mais variados tipos e com as diversas finalidades, que ocorrem esporadicamente na vida das pessoas. Para a autora qualquer acontecimento de especial interesse que seja capaz de atrair público e mobilizar meio de comunicação é um evento. Esse acontecimento tem que ter um local e um tempo determinado. O evento não pode mais ser visto apenas como uma ferramenta simples, é preciso ser visto como um diferencial. Para que o evento ocorra com sucesso, deve ser criativo e marcante, daí a importância de um planejamento feito corretamente.

Para a promoção de uma marca, garantia de fixação na mente dos consumidores, muitas empresas estão utilizando eventos. O sucesso da realização de um evento, é transmitido para a marca patrocinadora, conquista mídia espontânea e, assim, aumenta a visibilidade, e que a médio e longo prazo possa obter o crescimento da venda do produto.

Para Watt (2004), o evento sempre houve, mas quando feito para lançamento, era simples sem muito recurso, pequeno e para poucas pessoas, apenas para mostrar o produto que estava sendo lançado. Com o tempo esse fato foi mudando, e atualmente pode-se afirmar que o evento em um lançamento não é apenas mais um elemento, e sim a “apresentação” do produto para o público final.

No Brasil, o setor de eventos a cada ano vêm crescendo mais. Registra-se a expansão de crescimento de 7% anual em média, segundo a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC). Os eventos somam 50 mil por ano, gerando negócios superiores a R\$30 bilhões.

Os eventos estão atraindo um número maior de participante e visitante. Para demonstrar o porquê do impressionante crescimento da área de evento, Allen et al. (2003) cita os benefícios que esta área traz para a marca e ao produto nele lançado:

- Por ser feito evento de grande porte, a empresa consegue em um curto período de tempo e de uma só vez, apresentar o produto ao público-alvo, fazendo até com que gere mídia;
- Um menor distanciamento das relações entre os clientes e a empresa. Essa interação é principalmente com a área de vendas da empresa;
- Para o lançamento de novos produtos, os eventos se tornam uma ótima ocasião, pois podem apresentar ao público específico seu novo produto de uma maneira diferenciada, assim chamando atenção dos meios de comunicação e gerando a mídia espontânea.
- Dependendo do evento, pode-se obter informações sobre o mercado e os concorrentes, por estarem todos reunidos em um único espaço, podendo assim mostrar o seu melhor, uma vez que seus consumidores potenciais estarão analisando os produtos da marca e também dos concorrentes;
- Com um evento de grande porte e com criatividade, pode-se também atrair novos clientes, por meio de vendas a curto, médio e longo prazo além de gerar um *mailling* de prospecção para a equipe de vendas;

Por muitos anos acreditava-se na idéia que a publicidade e a propaganda traziam resultados mais eficazes que os eventos, mas de acordo com Haas (1991), esse pensamento vem mudando, pelo fato desta área de eventos está se tornando mais visível. Os eventos causam efeitos melhores, se produzidos de maneira correta, que os demais meios de comunicação.

De acordo com um estudo de pesquisa realizado em 1976, pela empresa Westinghouse, o resultado já mostrava a eficiência dos eventos, mesmo naquela época. Haas (1991, p.224) menciona duas etapas, pela qual foram avaliadas aproximadamente 7.000 consultas de vendas, anualmente, por diferentes elementos de promoção. A primeira etapa mostra a avaliação das consultas de vendas. Nessas consultas diz que com o elemento publicidade tiveram 3.500 visitas, que significa 50%. Com a propaganda, se teve 2.450 consultas e resultou em 35%. E com as Feiras e Exposições se obteve 1.050 com 15%.

No primeiro momento, isso mostra que as Feiras e Exposições tiveram uma resposta inferior que as demais técnicas de comunicação, porém, ainda está por vir a segunda etapa do estudo, que apresenta a seguinte conclusão, afirma Haas (1991, p.225):

Inicialmente pode-se supor, a partir deste estudo, que a participação em Feiras e exposições tem um poder relativamente menor quando comparada aos elementos de publicidade e propaganda de promover as vendas. Entretanto o estudo conclui mostrando também quantas consultas de vendas foram transformadas em vendas efetivas e, surpreendentemente, estes foram os resultados:

- Das 3.500 consultas oriundas da publicidade, 350 (10%) transformaram-se em pedidos.
- Das 2.450 consultas oriundas da propaganda, 1.225 (50%) transformaram-se em pedidos e,
- Das 1.050 consultas oriundas dos eventos, 840 (80%) transformaram-se em pedidos.

Haas (1991, p.226) analisa os números:

Estes números mostram que, embora as Feiras e Exposições originassem uma quantidade menor de consultas de vendas quando comparadas com os outros elementos de promoção, elas foram as mais eficazes na conversão de pedidos efetivos, o que parece ser um teste da efetividade de um elemento promocional.

2.5 Marketing de Eventos

O marketing de evento é a utilização dos eventos com estratégia de marketing para promover um determinado produto ou serviço de uma empresa. Apesar de ser uma ferramenta relativamente nova do marketing promocional, vem sendo muito utilizado para a fixação de uma marca, potencialização de vendas, expansão de novos mercados, conquista de novos clientes, melhorar a relação empresa/cliente, muitas vezes divulgação de um patrocinador e lançamento de produto. A estratégia promocional do marketing é agregar uma marca a um grande evento de sucesso e comunicar-se melhor com seus clientes potenciais.

Segundo Neto (1999, p.23) “o marketing de eventos é uma sub-categoria dentro das categorias de marketing promocional”, assim é classificado, porque ocorre a valorização da marca do patrocinador, uma visibilidade maior para a sua marca devido a divulgação que é necessária, para que tenha sucesso. A aceitação do evento é revestida para a marca do patrocinador e conseqüentemente ao buscar uma maior aproximação com os clientes atuais e potenciais, para o aumento de vendas.

Neto (1999, p.24) diz que o impacto é maior para quem está presente no evento, pois este associa o sucesso do evento à marca. Para os clientes que souberam do evento por outro meio, e que não puderam comparecer, “a fixação da marca já esta garantida.” Para o autor é simples, por trás de um marketing de evento existe a estratégia promocional que associa a marca a um evento de sucesso e a possível captação de clientes potenciais.

Na potencialização de vendas, os eventos são utilizados para atrair consumidores no local de venda, transformando lucro e boa imagem por meio da promoção de vendas.

Segundo Gerbaudo e Neves (1999, p.234), promoção de vendas é qualquer atividade que atraia consumidores, transformando em lucro e em boa reputação para a empresa. É uma espécie de uma oferta temporária de recompensa material para o consumidor final. É um termo usado para descrever atividades que não são freqüentes no dia a dia da organização, mas que ajuda na decisão de compra, como feiras, shows. Dentro da promoção de vendas não entra a venda pessoal e nem a propaganda, mas é importante dizer que elas devem ser trabalhadas juntas, pois uma ajuda a outra. A propaganda fica responsável pela divulgação do evento, faz com que o público tome conhecimento do acontecimento e a venda pessoal fica encarregada de conquistar o cliente que chegou até lá, através deste processo de exposição.

Outra definição para promoção de vendas é da American Marketing Association (AMA):

Promoção de vendas são todas as atividades, além da propaganda, publicidade e da venda pessoal, que motivam e encorajam o consumidor a comprar utilizando recursos como brindes, amostras, descontos, créditos fácil, sorteios, etc. Utiliza-se também incentivos como prêmios, sorteio, propaganda cooperativa, feiras e exposições para motivar atacadistas, varejistas e a força de venda da empresa.

O SEBRAE (2008) conceitua promoção de vendas como um conjunto de recursos e métodos que tem como objetivo o aumento de vendas de um produto ou de um serviço em um determinado período de tempo. A promoção de vendas é praticamente viável podendo ser realizado por qualquer empresa, não importando o ramo de atividade, localização geográfica ou porte, pois é relativamente barata diante do retorno que é satisfatório.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para este trabalho foi a pesquisa descritiva exploratória. Descritiva porque ela observa, analisa, registra fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Para Gil, (2002, p.55) a pesquisa descritiva define-se da seguinte forma:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento das idéias ou a descoberta de intuições.

Esta pesquisa, além de apresentar estas características que a classifica como pesquisa descritiva, possui características de uma pesquisa exploratória, quando busca a melhor definição para o problema, procurando identificar através de dados, as informações que são necessárias.

Já a pesquisa exploratória é definida por Gil (2002) como:

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explicativo ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Para Barros (1988) a definição dada à pesquisa é a forma em que se estuda um objeto. Na pesquisa científica o produto observado é de uma investigação. O objetivo é resolver problemas diante somente da metodologia científica.

Com base nos objetivos gerais, as técnicas de pesquisas utilizadas foram a bibliográfica e a documental. Na pesquisa bibliográfica, a aluna pesquisou diversos livros sobre marketing, marketing de eventos e muitos autores como Kotler, Solomon, Maslow, Francisco Neto para o entendimento do assunto. Na pesquisa documental, a aluna através de documentos e entrevista colheu informações que enriqueceram o trabalho.

Como método esta monografia utilizou o estudo de caso, que sai do conhecimento geral e entra na particularidade de um caso. No caso desta pesquisa, o Feirão de automóveis da empresa Volkswagen. A aluna foi até o edifício Varig, no dia

07 de Agosto, para fazer um levantamento de dados através de uma entrevista com o diretor comercial da Volkswagen, Mauro Ruy Toda.

Segundo Fanchin (2001), o estudo de caso se caracteriza por ser um estudo intensivo que leva em consideração a compreensão, como um todo, do assunto investigado.

Para a realização deste trabalho acadêmico a aluna precisou adquirir conhecimentos sobre essa “nova ferramenta do marketing”, o marketing de eventos, para que obtivesse informações da realização dentro da organização estudada, a Volkswagen.

4 ESTUDO DE CASO: VOLKSWAGEN DE BRASÍLIA

4.1 História da Volkswagen

A Volkswagen iniciou sua trajetória na década de 1930 na Alemanha, com construção do carro Fusca, antigamente chamado de Käfer. A primeira fábrica, KdF-Stadt (atual Wolfsburg), empresa alemã estatal, cuja proposta era apoiada por Adolf Hitler, só havia produzido poucas unidades no início da Segunda Guerra Mundial (1939). A sua produção foi adaptada para veículos militares, como o jipe Kübelwagen, em consequência da guerra.

Hitler desejava um carro barato e que qualquer pessoa tivesse como comprá-lo através de poupança voltada para a sua aquisição. O modelo de desejo do Hitler foi desenvolvido pelo engenheiro Ferdinand Porsche. Cerca de 336 mil pessoas optaram pelo modelo, que surgiu em 1936, chamado em alemão por Kdf Wagen (“força através da alegria”).

A Volkswagen se tornou um elemento simbólico e econômico bastante importante na recuperação da Alemanha Ocidental, após 1948. Heinrich Nordhoff foi chamado para administrar a fábrica naquele ano. Além da inserção da Kombi em suas versões de passageiros, camioneta e furgão, e do esportivo Karmann Ghia, o então presidente da Volkswagen da Alemanha, Nordhoff seguiu a política de modelo único até pouco antes de sua morte em 1968.

Ao longo dos anos, a produção do Fusca cresceu muito no mundo e atingiu em 1954, a marca de um milhão de veículos. A linha de produtos da Volkswagen expandiu em 1967, com o ingresso de muitos modelos, os quais eram fundamentalmente variações de desenho de carrocerias, inspirados na plataforma mecânica do fusca.

A Audi/Auto-Union foi adquirida pela Volkswagen em 1964. A Audi possuía os conhecimentos tecnológicos sobre motores refrigerados a água e tração dianteira, tudo que o grupo da Volkswagen precisava para produzir um substituto do Fusca. A Audi influenciou a Volkswagen a abrir caminhos para uma nova geração de carros, como o Golf, Passat e Polo.

4.2 Volkswagen no Brasil

No dia 23 de março de 1953 iniciou-se a história da Volkswagen no Brasil, em um pequeno armazém alugado no bairro do Ipiranga em São Paulo. De lá saíram os primeiros Fuscas montados com peças importadas da Alemanha. Na época, a força de trabalho era composta somente por 12 empregados. Foram montados, no período de 1953 a 1957, neste armazém 2820 veículos.

O governo brasileiro em junho de 1956, tendo como presidente Juscelino Kubitschek, proporcionou condições favoráveis para a instalação da indústria automobilística no Brasil. Com isso, a Volkswagen, imediatamente, decidiu construir sua primeira fábrica, que foi em São Bernardo do Campo (SP).

No dia 02 de setembro de 1958, saía da linha de montagem o primeiro modelo da marca produzido totalmente em território brasileiro, a Kombi, somente 50% de seus componentes e peças eram produzidos no Brasil.

Foi lançado no dia 3 de janeiro de 1959, o primeiro Fusca montado no Brasil. Até 1986 foram produzidos 3,1 milhões Fuscas no Brasil.

Após atingir os primeiros recordes de vendas e produção em julho de 1970, a Volkswagen chegava ao primeiro milhão de automóveis. Já em março de 1972, somente o Fusca alcançava um milhão de unidades vendidas. Em 1973 foi lançado o carro chamado Brasília, que foi um sucesso pelo amplo espaço interno e praticidade. Até 1981, o modelo vendeu um milhão de unidades.

O carro Gol foi feito em 1980 para substituir o Fusca. Mesmo com muitas qualidades, poucos acreditavam que ele pudesse se tornar, de fato, o substituto do queridinho do brasileiro, mas o Gol além de conseguir superar as expectativas do seu público, superou o próprio Fusca.

Segundo a publicação Melhores e Maiores, da revista Exame, no ano 2006, a Volkswagen é a 5ª maior empresa do País e a 6ª que mais paga impostos.

Em 2007, a linha de produtos da Volkswagen composta por 17 modelos nacionais e importados já era a maior do mercado. No ano de 2008, apresentará uma nova família de carros brasileiros.

Devido o aquecimento da procura por vendas no mercado nacional em 2007, a Volkswagen anunciou novas contratações e ampliou sua capacidade produtiva. Para isso foi preciso aumentar os turnos de trabalho da sua fábrica. Não satisfeita, a Volkswagen anunciou um investimento de 123 milhões de reais para ampliar sua fábrica de motores em São Carlos (SP). Em setembro de 2007, a capacidade produtiva passou de 1.800 para 2.700 motores por dia.

Em 2008, a Volkswagen lança o novo Gol, isso depois de quatro gerações de sucesso, batendo recordes, sendo o carro mais vendido no País, superando 5 milhões de unidades produzidas e sendo o Best-seller da marca. Segundo diretor comercial da Volkswagen, Mauro Toda, este lançamento já é sucesso absoluto.

A Volkswagen conta com mais de 21 mil empregados, é a única fabricante de carros que possui cinco fábricas em todo o País, sendo uma apenas para a produção de motores. Além de, em 2008, estar inserida em todos os segmentos do mercado, como por exemplo a operação de ônibus e caminhões.

4.3 Feirão de automóveis Volkswagen

O feirão de automóveis são promoções realizadas pelas concessionárias de carros. No caso da Volkswagen o feirão é realizado a cada semestre, em um final de semana, em um único espaço físico, em áreas públicas como ao lado do Mané Garricha e Pavilhão do Parque. O feirão, segundo Toda, tem como objetivo esvaziar o estoque de veículos novos, conseqüentemente o aumento vendas, além de contribuir positivamente, se bem planejado, para a imagem da organização. De acordo com os autores estudados, não basta apenas oferecer vantagens para o consumidor, nem expor o produto. É preciso ir além, atrair o cliente para o ponto de venda com promessas de entretenimento, ter excelência no atendimento e estar sempre pensando na família, pois é preciso agradar os filhos, a família toda para que se possa atingir o cliente.

Segundo Toda, o sucesso do feirão de automóveis é garantido devido à oferta de oportunidade de lazer, brindes e alimentação que chame a atenção de crianças (pipoca, algodão doce), um ambiente descontraído, não esquecendo a

aprovação imediata de financiamento e crédito próprio. Sendo assim, é, portanto, um evento promocional de vendas.

A Volkswagen reúne todas as concessionárias de Brasília (Disbrave, Brasal, Bravesa, Saga e Taguauto) para decidir como será feito o feirão. Cada concessionária fica responsável por seus funcionários, disposição de seus carros e as despesas são divididas entre elas. Como já foi dito, os feirões são realizados a cada semestre visando vender no mínimo 450 carros no total, pois só assim compensaria a produção de um feirão que sai na faixa de 50 mil reais, fora o custo de divulgação.

Em entrevista realizada no dia 07 de agosto de 2008, no edifício Varig, o diretor comercial da Volkswagen do Centro Oeste, Mauro Ruy Toda, afirma que o marketing de eventos para a Volks é muito importante para aceleração de varejo. Ele acredita que o institucional da empresa, apesar de já ser bem trabalhado e consolidado, precisa sim ter uma manutenção. Para ele, a Volkswagen perdeu a liderança nacional para a Fiat, que aposta alto no marketing institucional, devido ao esquecimento do cuidado da imagem da empresa. O institucional é importante para qualquer organização, mas segundo Toda não é o principal objetivo do Feirão da Volkswagen.

Os feirões e eventos para a Volkswagen, além de contribuírem de forma positiva para imagem da organização, têm como objetivo principal o aumento das vendas.

Toda relata que para justificar um evento como o feirão, que requer muito gasto, é preciso vender no mínimo 450 carros em um final de semana, e é o que acontece numa praça como a de Brasília, onde se vende na média de 500 carros no final de semana do feirão, podendo chegar até 800, que foi o que já aconteceu. É importante dizer que em Brasília costuma-se vender na ordem de 1.200 carros no mês. Isso mostra que se o feirão for bem planejado o aumento de vendas é garantido.

Na entrevista, Toda explica que o número de eventos externos da Volkswagen diminuiu devido a degradação de área pública. Os eventos que estão sendo feitos, são dentro das concessionárias, fora o retorno eles também tem uma grande importância para a valorização do investimento feito nas lojas pelos concessionários. Todo evento tem que revestido em vendas.

O entrevistado exemplifica um evento que mais teve vendas de carros, o Autofest, que foi realizado no dia 27 de novembro de 2007, ao lado do Mané Garrincha, com a participação de todas as concessionárias. Com o Autofest, foi vendido 800 carros em apenas um final de semana, sucesso total para a Volkswagen que, segundo Toda, é líder de mercado no Centro Oeste.

Ao narrar como é feito um evento, Toda traz para a aluna um check list, contendo o que é preciso e quem fica responsável pelo que. Ele explica que a preocupação com a realização de eventos é grande, pois precisam cuidar do preparo, do contrato com os fornecedores, dos balões, das soluções para situações inesperadas como a chuva, entre outros. Geralmente a Volkswagen solicita que os cinco concessionários levem de 20 a 30 carros, 12 vendedores, de 1 a 2 avaliadores de carros usados. A Volkswagen, na maioria das vezes, patrocina o feirão, desde a mídia até a montagem. Com a mídia para a divulgação do feirão, que é feita no jornal Correio Braziliense, Jornal de Brasília, na televisão (Globo) e outdoors, a Volkswagen gasta 150 mil reais mais a montagem do espaço que custa na média de 50 mil reais, a empresa totaliza seus gastos em 200 mil reais para a realização de um feirão em um final de semana.

Tudo é planejado para que não haja dispersão, inclusive, quando ocorre feirão, eles procuram manter restaurantes pertos para que funcionários e clientes não percam o foco.

Para Toda não há dúvidas que o feirão é sucesso para a Volkswagen, para o cliente que recebe vantagens e para o governo que arrecada mais ICMS em virtude do aumento de vendas de carros. Toda afirma que, “O feirão já esta inserido na cultura brasiliense, e é por isso que atrai clientes e aumenta nossas vendas”.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Toda ação de marketing tende ser planejada para atingir o público desejado. Eventos que têm como principal objetivo o aumento de vendas, precisam ser bem feitos, pois requer um gasto muito alto e só compensa se for transformado em vendas.

A ferramenta eventos pode ter pontos positivos e negativos. Se a empresa consegue que seu número de vendas aumente e que seu nome fique valorizado, significa que a estratégia utilizada foi bem realizada. Mas se o evento for feito com estratégias erradas, pode acontecer de a empresa gastar e não obter lucros.

A empresa estudada, Volkswagen, aposta em feirões de automóveis, porque sabe que é uma ótima forma de atrair o cliente e aumentar suas vendas. Por isso, investem na média de 200 mil reais, tendo o retorno financeiro garantido, além da satisfação do cliente.

Esta monografia teve como finalidade analisar a ferramenta eventos como estratégia para a contribuição do aumento de vendas, e para isso foi utilizado o Feirão de automóveis Volkswagen como estudo de caso. A aluna conseguiu verificar através da entrevista feita com o diretor comercial da empresa, Mauro Ruy Toda, que o evento, especialmente o Feirão da Volkswagen, contribui para alavancar vendas e é uma ferramenta eficaz, quando bem planejada.

Então, conclui-se que, no caso estudado, o feirão de automóveis da Volkswagen bem estruturado e criativo leva a aproximação do público-alvo com a marca e o aumento das vendas. Com isso, o cliente fica mais integrado com a empresa. O comum, o normal não chama mais tanta atenção do público, as pessoas buscam o inusitado, o diferente. E desse modo, empresa e cliente ganham, o cliente por perceber o cuidado da empresa para/com ele e da empresa pelo retorno que causa a estratégia bem feita, compensando assim o que se foi investido.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Johnny. et al. **Organização e Gestão de Eventos**. São Paulo: Campus, 2003
- BARROS, Aidil de Jesus Paes de, LEHFELD, Nelde Aparecida de Souza. **Projeto de Pesquisa**. 16ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1988.
- BETTEGA Maria Lucia. **Eventos e cerimonial**: Simplificando ações. 4ed. Caxias do Sul/RG: Educs.
- CHURCHILL, G. A. & PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos**: Teoria e Prática. São Paulo: Thomson, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisas**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HASS, Robert W. **Business Marketing Management**: an organizational approach. 2.ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1991
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- MASLOW, A H. **Uma teoria da motivação humana**. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (Org.). *O comportamento humano na empresa* (p. 337-366). Rio de Janeiro: FGV, 1975
- MCDANIEL, Carl. **Principio de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Thomson, 2004.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo**: administração de empresas comerciais. 2.ed. São Paulo, SENAC, 1999.
- NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing d Eventos**. Rio de Janeiro: SPRINT, 1999.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SEBRAE, **Promoção de Vendas**. Minas Gerais. 2008. Disponível em http://www.sebraemg.com.br/arquivos/aprendacomosebrae/palestra/bancopalestra/transparencias_promocao_de_vendas.pdf. Acesso em: 10 agost 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VOLKSWAGEN, **História da Volkswagen**. 2008. Disponível em < <http://www.vwbr.com.br/VWBrasil/Historia/>>. Acesso em 22 agost 2008

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.